

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**  
**MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA**

**TAMARA KURBANJEV**

**ETIČKO/NEETIČKO POSLOVANJE NA DRUŠTVENIM**  
**MREŽAMA**

**ZAVRŠNI RAD**

**ČAKOVEC, 2016.**

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

TAMARA KURBANJEV

**ETIČKO/NEETIČKO POSLOVANJE NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

**ETHICAL/UNETHICAL BUSINESS ON SOCIAL NETWORKS**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: pred. mr. sc. Dragica Kemeter

ČAKOVEC, 2016.

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem mentorici, pred. mr. sc. Dragici Kemeter, na iskazanome povjerenju, korisnim diskusijama te njezinoj pomoći i usmjeravanju savjetima kako prevladati probleme koji bi se pojavili prilikom izrade završnoga rada.

Također, posebnu zahvalnost iskazujem svojoj obitelji na pruženoj potpori tijekom studija te njihovom upućivanju na pravi put.

## **Sažetak**

*Etika je znanost o moralu koja istražuje smisao i ciljeve ljudskoga ponašanja u skladu s pravilima moralnih načela, dok se poslovna etika odnosi na primjenu etičkih načela u poslovnim odnosima. Etički kodeks služi kao okvir u poslovanju poduzeća koja smatraju da su ostvarivanje profita i uspješnosti u poslovanju u skladu sa zakonima i propisima, dok neetična poduzeća posluju isključivo s ciljem ostvarivanja profita bez obzira na pitanje moralnosti. Etičko poslovanje potrebno je postaviti na višu razinu koja se odnosi na širi pojam od dobiti u poslovnome okruženju. U ovome radu razmatraju se ključni aspekti etičkoga i neetičkoga poslovanja koji su svakodnevni u poslovnome svijetu. Predstavljeno je pet načela kojih se akteri u poslovnim odnosima moraju pridržavati jer su potrebna za moć etičkoga poslovanja. Etički kodeks smatra se prikladnim u poduzeću jer ne odvaja etičnost od profitabilnosti već ih uspješno usklađuje u svome poslovanju. Rad se bavi postavljanjem i rješavanjem etičkih dilema prilikom donošenja odluka u poslovanju. Prikupljenim informacijama u radu žele se ustanoviti značajke etičnosti te razriješiti problematika neetičkoga ponašanja. Tehnološki napredak u posljednjih nekoliko godina olakšao je i promijenio način komunikacije, što se odnosi i na etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama. U ovome radu obradit će se tema etičkoga i neetičkoga poslovanja u poduzeću te funkcionalnost etičkoga/neetičkoga poslovanja na društvenim mrežama. Moderna telekomunikacijska sredstva omogućuju obavljanje svakodnevnih poslova i zadataka na radnome mjestu, što uključuje i korištenje društvenih mreža koje su postale neizbježne u samome poslovanju. Međutim, društvene mreže isto tako mogu odvući pažnju od izvršavanja zadataka na radnome mjestu. Poslodavac putem pravilnika odlučuje o korištenju društvenih mreža tijekom radnoga vremena. Na temelju prikupljene literature provedeno je istraživanje na temu „Korištenje društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena“ te se istraživanjem želi pokazati postoji li neetičnost zaposlenika u poslovanju tijekom korištenja društvenih mreža.*

**Ključne riječi:** *etičko/neetičko poslovanje, etički kodeks, etičke dileme, društvene mreže, neetičnost*

# SADRŽAJ

## SAŽETAK

1. UVOD.....	3
2. POSLOVNA ETIKA.....	5
3. ETIČKO/NEETIČKO POSLOVANJE .....	6
3.1. Etički kodeks u etičkome/neetičkome poslovanju.....	9
3.2. Etičke dileme prilikom odluka donesenih u poslovanju .....	10
3.3. Etičnost/neetičnost na društvenim mrežama.....	12
4. DRUŠTVENE MREŽE.....	15
4.1. Facebook .....	16
4.2. Twitter.....	17
4.3. Instagram .....	17
5. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U PRIVATNE SVRHE TIJEKOM RADNOGA VREMENA .....	19
6. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	20
6.1. Hipoteze istraživanja.....	20
6.2. Metodologija istraživanja .....	21
6.3. Rezultati istraživanja.....	22
7. ZAKLJUČAK.....	33
8. LITERATURA .....	35
PRILOZI.....	37

## 1. UVOD

Pojava i razvoj društvenih mreža uvelike su promijenile komunikaciju među ljudima, kao i način korištenja Interneta. Postoji velik broj društvenih mreža koje nude različite usluge, no ono što im je zajedničko, jest to da spajaju ljude sličnih interesa putem Interneta diljem svijeta. Aplikacije društvenih mreža pomažu nam da lakše stupimo u kontakt s drugim ljudima, no postavlja se pitanje povezuju li nas zapravo ili odvajaju od društva. Isto tako, djeca su postala ovisna o društvenim mrežama te više ne provode vrijeme igrajući se izvan kuće kao što se nekada igralo. Ljudi previše troše vrijeme pristupajući društvenim mrežama, a premalo pažnje posvećuju onome što zapravo ima veću vrijednost (zdravlje, obitelj, prijatelji, posao...). Većinu, ne samo radnoga, već i slobodnoga vremena, ljudi su posvećeni društvenim mrežama ili bilo kojem drugom obliku tehnologije koji ih uvlači u virtualni svijet te ih čini potpuno ovisnim o njima. Uz navedene nedostatke, društvene mreže posjeduju i neke prednosti. Zahvaljujući svojim brojnim funkcijama postale su toliko važne jer omogućuju pristup (nama bitnim) informacijama, stoga je do njih lakše doći nego ikada prije. Pomoću aplikacija društvenih mreža i ostalih tehnologija možemo pristupiti svemu što želimo, bilo kada i bilo gdje. Ipak, cjelodnevno provođenje vremena na društvenim mrežama nije toliko korisno, stoga bi trebala postojati granica.

Upotrebljivost i korisnost društvenih mreža tijekom radnoga vremena ima pozitivne i negativne posljedice, ovisno o kakvu se poslu radi. Razumljivo je da se tijekom radnoga vremena neki zaposlenici koriste društvenim mrežama kojima je pristup dopušten u odjelima u poduzeću koje podrazumijeva korištenje društvenih mreža u poslovanju. Navedenim primjerima koji će biti prikazani u radu pokazat će se neetičnost poslovanja i što treba učiniti prilikom donošenja odluka kako bi etičnost u poslovanju napredovala te usmjerila svoje poslovanje prema uspješnosti. Premda je neetičnost svakodnevna pojava u poslovanju, načela koja su opisana u radu i načini poslovanja prema kojima se treba voditi uputit će na etičnost poslovanja svakoga zaposlenika. U ovome radu opisat će se korištenje društvenih mreža tijekom radnoga vremena. Na temelju prikupljene teorije, proveden je istraživački rad s ciljem prikazivanja neetičnosti zaposlenika u smislu jesu li posvećeni svome poslu i koliko se koriste društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. Provedenim anketnim upitnikom također je prikazana

prisutnost postojanja pravilnika korištenja društvenih mreža na radnome mjestu te njegove moguće posljedice ukoliko pravilnik ne postoji. Nakon obrade rezultata istraživanja prikazat će se pogled ispitanika na korištenje društvenih mreža tijekom radnoga vremena te što smatraju etičnim i neetičnim u poslovanju.

## 2. POSLOVNA ETIKA

Svakodnevno djelovanje čovjeka nosi sa sobom određenu vrijednost na temelju koje govorimo o moralnosti i nemoralnosti. Rezultati takvih djelovanja imaju određene posljedice koje mogu biti dobre, ukoliko je djelovanje moralno ili nisu moralno poželjne posljedice, ukoliko su djelovanja nedopuštena, nepoštena, ukratko zla. Važno je istaknuti da se etika bavi ljudskim karakterom i ljudskim djelovanjem. Etika koju primjenjujemo u svakodnevnome životu veoma je složeno područje ljudskoga istraživanja te čini razliku između dobra i zla. Ukratko, etika je znanost o moralu<sup>1</sup>.

U poslovanju primjenjujemo opća etička načela koje nazivamo etikom konkretne struke. Poslovna etika sastoji se od moralno ispravnih postupaka određene poslovne struke koja se odnosi na pojedince (Krkač, 2007). Treba se pridržavati poslovne etike kako bi se spriječila neetičnost koja često zna biti standardna pojava u poslovanju. Međutim, razlog zbog kojeg se nekolicina ne pridržava poslovne etike jest to što ne vide poslovni interes u etici poslovanja. Vrste utemeljenja moralnih odluka, to jest, principi kojima se poslovna etika najčešće koristi su (Krkač, 2007):

1. princip korisnosti<sup>2</sup>
2. princip prava<sup>3</sup>
3. princip pravednosti<sup>4</sup>

Kako bi u poslovanju ljudi bili uspješni, potrebno je da sagledaju postojeće standarde vodeći se prema etičkome kodeksu tvrtke koji bi ih trebao poticati na poštenja i razumljivosti donoseći nam takozvanu „čistu savjest“. U poslovnome svijetu potrebne su norme ispravnoga i moralnoga ponašanja zbog toga što je u samome poslovanju važan rezultat poslovanja, dok je u poslovnoj etici u samome središtu način na koji se posluje.

---

<sup>1</sup>Moral je skup osnovnih pravila ili načina ponašanja koje određeno društvo drži dopustivim i dobrim.

<sup>2</sup> Princip korisnosti je princip povećanja dobrih posljedica koji pokazuje da je djelovanje moralno ili ispravno ukoliko povećava količinu dobara. Tome principu često se dodaje i princip pravednosti.

<sup>3</sup>Ukoliko postoje prava, tako postoje i dužnosti onih koji moraju poštivati ta prava ili omogućiti ta prava. Poštivanje prava pruža kriterij za donošenje moralno poslovnih odluka, kao i poštivanje ljudskoga dostojanstva.

<sup>4</sup>Princip pravednosti naglašava se u raspodjeli postignutih dobara ili u raspodjeli količine posla koji netko mora obaviti kako bi se do tih dobara došlo.



### 3. ETIČKO/NEETIČKO POSLOVANJE

Postoji mnogo ljudi koji su svjesno donijeli krive odluke za koje u osnovi znaju da su moralno nepoštene i time sebe doveli u stresnu situaciju. Razlog je tome postojanje tanke granice između dobra i zla te čovjek ne uzima dovoljno vremena za analizu situacije o moralnosti prije nego što ubrzano reagira bez razmišljanja. Kako bi se izbjegao taj problem, potrebno je razmisliti je li to što radimo ispravno i moralno. Poslovna etika uvelike nam pomaže u tome jer ona proučava što je ispravno u poslovanju. Posao se smatra kao odnos između poslodavca i zaposlenika kao članovi korporacija i članovi zajednica u kojima oni sami djeluju. To se odnosi i na takozvane ekonomske odnose koji kreiraju razmjenu usluga i dobara gdje se također uvrštavaju i moralni odnosi. Razvoj i napredak u poslovanju mora sadržavati etičku dimenziju koja uključuje kvalitetu i karakter radnoga okruženja, kao i same sigurnosti zaposlenika. Polje etičnosti poslovanja uvelike je naraslo posljednjih godina i više nije primarna odgovornost poduzeća težiti profitu pritom ne poštujući moralnost. Etičnost poslovanja odnosi se na moralne principe i vrijednosti koje određuju ponašanje pojedinca i grupe unutar poduzeća u kojem djeluju (Martinović i Jurković-Majić, 2009). Da bi se spriječila neetičnost u poslovanju, potrebno je suzdržavanje kako se društvu ne bi škodilo vlastitim nemoralom te kako bi se aktivno doprinijelo javnome dobru kao i moralnome prosuđivanju u donošenju poslovnih odluka.

Svaki poslovni čovjek gleda drugačije na primjenu etičkoga kodeksa. Neki smatraju da etička načela moramo primjenjivati u svakodnevnomu radu, dok je ostalim poslovnim ljudima važna samo zarada i da je steknu na bilo koji način. Svi zaposleni ljudi odgovorni su za postupke i moguće posljedice svoga djelovanja. U etičkome poslovanju svaki zaposleni čovjek mora slijediti etički kodeks tvrtke, odnosno, najviše standarde poštenja i pravednosti u svakome postupku koji se tiče okruženja u kojem radi. Za dobrobit poslovanja svih poduzeća treba se pridržavati etičkoga kodeksa jer ljudi s poštenim i pozitivnim stavovima postižu pozitivne rezultate. Moć etičkoga poslovanja odražava se primjenom pet važnih načela. Pet načela moći etike su: svrha, ponos, strpljenje, upornost i perspektiva (Blanchard i Peale, 1990).

1. Svrha predstavlja smisao i određeni put prema kojemu se vodimo u poslovanju.

Određeni stav prema moralu i etici treba biti dio svakoga zaposlenika jer moć

etike u poslovanju pomaže da se odredi što je prihvatljivo i neprihvatljivo za poduzeće te da zaposlenici imaju dobro mišljenje o sebi. Ako se zanemaruje svrha i postupak se neetički, bez obzira na to koliko ćemo racionalizirati vlastite postupke, osjećaj nelagode i dalje će biti prisutan. Na temelju toga, trebamo se voditi vlastitom savjesti i ostati vjerni vlastitoj svrsi od koje ćemo se osjećati dobro iz dana u dan.

2. Ponos predstavlja veću vrijednost i osjećaj važnosti u životu svakoga čovjeka. Međutim, osjećajem ponosa možemo oduprijeti iskušenjima neetičkoga poslovanja jer razmišljamo o tome hoćemo li ostaviti loš dojam u poslovnome okruženju ukoliko ne postignemo svoj cilj u poslovanju u određenome razdoblju. Uravnoteženo samopoštovanje pomaže da vlastiti ego i želja ne utječu na odlučivanje. Treba se ponositi samim sobom i biti moralno snažan, ne smijemo dopustiti da nas vlastiti ego sprječava u etičnosti u poslovanju. Samopoštovanje i ponos treba postupno razvijati, ali do granice da zaposlenika ne ponese vlastiti osjećaj važnosti. Preveliki utjecaj ponosa uzrokovao bi potencijalnu neetičnost radi ostvarenja određenoga zadatka bez obzira na posljedice.
3. Nakon jasne postavljene svrhe kojoj težimo i ega koji je pod nadzorom (uravnotežen) potrebno je ustanoviti strpljenje. Teško je utjecati na strpljenje zbog ubrzanoga kretanja u poslovnome svijetu. Većina ljudi radi previše ubrzano ne razmišljajući dovoljno o odlukama koje donose u poslovanju. Potrebno je naći vremena za razmišljanje te poslušati pokoji savjet prije nego se donose odluke vezane uz poslovanje. Za sve navedeno, potrebno je imati strpljenja i sagledati posljedice vlastitih postupaka na duži rok ukoliko smatramo da je etičnost važna u poslovanju. Potrebno je uskladiti vrijeme i biti strpljiv jer vlastite etičke vrednote na koje gledamo dugoročno vode prema uspjehu. Ukoliko želimo da se sve dogodi odmah i prevladava nestrpljenje, velika je mogućnost odabira krive odluke. Stoga, kada strpljenje u poslovanju postoji i ako činimo ono što je ispravno, iako nas stajalo za kratki rok zasigurno će se isplatiti na dugi rok.
4. U etičkome poslovanju upornost znači ne odstupati od vlastitoga stajališta te održavati obavezu i način usmjeravanja postupka dosljedno vlastitim načelima.

U obavezi koju smo si sami zadali treba biti ustrajan i brinuti se da postupci budu usklađeni sa svrhom jer upornost je ta koja je označena takozvanom etičkom čvrstoćom.

5. Dobra perspektiva je ona u kojoj je čovjek sposoban upravljati onime što mu se događa u poslovnome okruženju i koji je spreman reagirati na pritiske drugih. Ne smije se dopustiti da obveze upravljaju nama samima, već treba odvojiti malo vremena za razmišljanje, utvrditi gdje smo te odrediti kamo idemo i kako ćemo doći do svojih ciljeva, pritom poslujući etičko.

Etički slučajevi koji se ponekad pojavljuju u poslovnome okruženju i na koje treba posebno obratiti pozornost da se prema njima pristupa etički, sastoje se od različitih skupina. Neki od primjera etičkih slučajeva koji se nalaze prilikom poslovanja su (Krkač, 2007):

1. primanje ili davanje novca, darova ili posebnih informacija koje bi utjecale na odlučujuću odluku u poslovanju, takav slučaj odnosi se na sukob interesa,
2. lažno informiranje o proizvodu ili usluzi koje poslovanje nudi, obmanjivanje, prisile i diskriminacija utječu na poštenje i iskrenost poduzeća,
3. nepotpuno reklamiranje, nepotpuno obavješćivanje o štetnim učincima proizvoda ili usluge, lažna osobna prodaja odnose se na komunikaciju u takvim slučajevima u poslovnome okruženju,
4. plagiranje tuđega rada, odavanje poslovnih tajni, zlouporaba autoriteta, prisiljavanje drugih na nemoralne radnje odnose se na poslovne odnose u poduzeću.

Karakteristika poslovno etičkoga čovjeka jest neodstupanje od vlastitoga stajališta. Takvi zaposlenici ustraju na onome što smatraju ispravnim bez obzira na očekivanje okoline. Sigurnost koju imaju u sebi potrebna je da bi se oduprli vanjskim pritiscima koji ih tjeraju na neetičko ponašanje kao i na neetičko poslovanje. Dakle, vlastite postupke potrebno je usmjeravati dosljedno vlastitim načelima jer najteži etički problemi daju isto tako i najveće mogućnosti za razvijanje etičke snage (Pende, 2008). Uspješni zaposlenik treba ostati dosljedan samome sebi i svome cilju te pridržavati se načela kako bi mogao živjeti u pozitivnome i uspješnome poslovnom okruženju.

### 3.1. Etički kodeks u etičkome/neetičkome poslovanju

Za uspjeh i dobrobit poduzeća u poslovnome svijetu potrebno je djelovati u skladu s etikom, međutim, većina poslovnih sustava nije dosegla razinu gdje se orijentiranost na profit i etičko poslovanje međusobno ne isključuju (Pende, 2008). Problem koji se javlja u poslovnim sustavima jest taj da su etički kodeksi rijetki i često loše sastavljeni.

Kako bi poslovanje bilo kvalitetno i uspješno zaposlenici, kao i poslodavci, ne smiju biti osjetljivi na pitanja moralnosti. Organizacijom etičkih kodeksa, umjesto mrzovoljnih i neproduktivnih, mogu se naći zadovoljni i produktivni poslovni ljudi. Prema tome, etičnost u poslovanju prijeko je potrebna za uspjeh u današnjemu, modernome, poslovnom svijetu te više ne može biti samo jedna od mogućih opcija. Na prvome mjestu važno je primijeniti vrijednosti koje su najkompatibilnije s djelatnošću poslovanja. S etičkim kodeksom moraju biti upoznati svi zaposlenici jer identificira neprihvatljive načine ponašanja. Primjena etičkoga kodeksa zaposlenicima pomaže u izbjegavanju etičkih dilema u koje ih mogu dovesti razne poslovne situacije (Pende, 2008). Zaposlenicima, koji su upoznati s etičkim kodeksom, poduzimaju se disciplinski postupci, ukoliko se nađu u kršenju kodeksa. Upravo zbog toga kodeks i postoji, da podsjeti na vrijednosti, na neke od najosnovnijih ljudskih vrlina, ciljeve i način ostvarenja tih postavljenih ciljeva bez neetičkoga djelovanja. Također, moguće je pristupiti takozvanoj etičkoj dilemi u kojoj se zasigurno svaki od zaposlenika našao u poslovnome okruženju. To se odnosi na razne vrste kompromisa za koje smatramo da smo prisiljeni pristati kako bi rezultat u poslovanju bio pozitivan. Naime, nedopustiv je kompromis koji zaobilazi pravila etičkoga kodeksa i samim time takvo poslovno okruženje gubi vjerodostojnost. U tom slučaju, kompromisi s vrijednostima na kojima se temelji cijelo takvo poslovanje, po kojima je i prepoznatljivo, smatra se iznimno neetičkim poslovanjem.

Općenito, etičko poslovanje mora započeti od samoga vrha, odnosno, prvi koji mora provoditi poželjne norme ponašanja jest onaj tko ih je ustanovio- sam poslodavac. Prema tome, tada se i od zaposlenika može očekivati kvalitetan rad i etičko poslovanje jer se etičko poslovanje ne događa samo od sebe. Međutim, svaki zadaci s kojima se susrećemo u poslovanju nose moralne izazove u kojima se poslovni ljudi moraju

pobrinuti da nijedna strana ne ostane oštećena, jer se mnoge etičke dileme svakodnevno javljaju u poslovanju.

### 3.2. Etičke dileme prilikom odluka donesenih u poslovanju

Uloga etike u poslovanju predstavlja uvid u ono što je zakonom dopušteno ili zabranjeno u stvaranju profita kao cilja poduzeća u kojem se posluje. Štoviše, u poslovnome okruženju potrebna je moralna dimenzija koja izgrađuje odnose povjerenja u poslovnim odnosima, kao i među kolegama na poslu što se smatra uvelike potrebno i korisnim da bi se profit, odnosno, cilj poduzeća postigao na etičan način. U poslovnome okruženju postoje poduzeća koja su razvila vlastiti etički kodeks u kojemu su navedena načela kojih se zaposlenici moraju pridržavati i primjenjivati ih u poslovanju, dok su neka poduzeća uvela posebne službe koje pomažu da etično ponašanje bude dio poslovanja (Rogošić, 2005). Takva organizacija u poslovanju može uvelike pridonijeti samo dobru u svijetu, jer poslovanje koje se temelji na lažima, nepoštenju i nepovjerenju ne može pridonijeti poslovnoj uspješnosti. Neki poslovni ljudi određuju svoje poslovanje prema primjeni etičkih načela, dok drugi ne vode računa o načinu i metodi kako će stići do poslovnoga cilja i kako će ostvariti profit. Isto tako, u poslovanju može se naići na etičke dileme prilikom odluka donesenih u poslovanju. Postoje pojave u kojima se pojedinci nađu, a nisu sigurni jesu li donijeli ispravnu odluku zato što se nalaze u situaciji gdje moraju obaviti nešto što je u skladu s njihovim moralnim vrijednostima, ili se nalaze u dvojbi koju će odluku provesti. Prilikom pojave sumnje da odluka koju trebamo donijeti nije u skladu s etičkim poslovanjem te da se ta odluka može odnositi na nastale posljedice, pokazuje da postoji etička dvojba koju je potrebno riješiti prije donošenja konačne odluke (Rogošić, 2005). Kako bismo bili sigurni, pristupamo li etički odluci koju donosimo, moramo si postaviti pitanja kao što su: Kako ću se nakon toga osjećati?, Hoće li me rezultati tih odluka učiniti ponosnim?, Što ću nakon toga misliti o sebi?, Bih li želio da to moja obitelj sazna?, Je li odluka u skladu s propisima ili zakonom?, Je li pošteno prema svima kojih se odluka tiče?, Hoću li time prekršiti etički kodeks poduzeća? (Blanchard i Peale, 1990). Ukoliko je odgovor na jedno od tih pitanja negativan, odluku koju provodimo, ili namjeravamo provesti, nije u skladu s etičnim poslovanjem. Primjerice, situacija u kojoj se po nalogu poslodavca mora učiniti neetički čin predstavlja situaciju s kojom se nije jednostavno

suočiti. U tome slučaju moguća su dva ishoda. Prvi ishod odnosi se na neetički čin, zadovoljenje poslodavca i na rad protivno svojim načelima. Drugi ishod sastoji se od riskiranja vlastitoga položaja, mogućnost napredovanja i izgradnje karijere, ukoliko se odlučimo pristupiti etički i odbiti posao koji nam je poslodavac naredio. Iz takvih situacija dovodi nas se do takozvane etičke klopke, stoga na samome početku potrebno je izabrati trebamo li djelovati etički ili po diktatu. Prema takvim situacijama svoju teoriju najbolje je istaknuo poznati Max Weber koji smatra da „za svakog od nas koji iznutra nismo mrtvi, jednom mora nastupiti trenutak kada ćemo reći: drugačije ne mogu, to je moj stav“ (Pende, 2008; 45). Dva pitanja koja se ponajviše javljaju u moralnome i poslovnome djelovanju jesu: Ukoliko pristupamo moralno ispravno, znači da pristupamo poslovno loše? i Ukoliko pristupamo moralno neispravno, znači da pristupamo poslovno dobro? Za odgovore na ta pitanja treba se prisjetiti na prethodno naveden citat od poznatog Max Webera<sup>5</sup>. Dakle, zaposlenici se trebaju pridržavati etičkih principa, kao i vlastitih stavova, jer postoje dvije strane posla, i to etična i profitna koje za uspješnost poslovanja moraju biti u ravnoteži.

Za rješavanje etičkoga slučaja važno ga je najprije prepoznati. U tome slučaju nakon što se etički problem prepozna, potrebno ga je na pravi način postaviti i rješavati postavljanjem ključnih pitanja. Ključna pitanja moraju se odnositi na uspješnost i dobrobit poslovanja. Prema dobivenim odgovorima na temelju tih ključnih pitanja, realizira se etički slučaj i odbacuje se smjer djelovanja koji je moralno neprihvatljiv (Rogošić, 2005). Ukratko, pitanja vezana uz etičnost prilikom donošenja poslovnih odluka važno je postaviti prije poduzimanja određenih aktivnosti. Prema takvoj primjeni i načinu poslovanja povećat će se etičnost u poslovanju i smanjit će se posljedice neetičkih odluka.

---

<sup>5</sup>Max Weber poznati je njemački sociolog, ekonomist i povjesničar. Svoje znamenito djelo „Protestanska etika i duh kapitalizma“ (*Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*) objavio je 1905. godine.

### 3.3. Etičnost/neetičnost na društvenim mrežama

Kako se svijet brzo mijenja i tehnološki napreduje iz dana u dan, društvene mreže uvelike su postale globalan komunikacijski fenomen i danas su jedne od najpopularnijih web stranica kojima se koriste stotine milijuna ljudi. Budući da se smatraju dijelom suvremenoga društva i uobičajene su u privatnome životu, također važnu ulogu imaju i u samome poslovanju (Relja i Šuljug, 2010). U suvremenome poslovnom svijetu pomažu i donose veliki plus u poslovanju ukoliko je posao vezan uz oglašavanje na društvenim mrežama (engl. *Social Media Marketing*) te bi svaki poslodavac trebao imati dogovorenu politiku korištenja društvenih mreža na svakome radnom mjestu. Dok neki poslodavci zabranjuju pristup društvenim mrežama za vrijeme radnoga vremena u potpunosti, drugi ga potiču jer smatraju da mogu imati velike koristi ukoliko se bave službenim promoviranjem (Relja i Šuljug, 2010). Prema tome, potrebno je obratiti pažnju na etičku stranu u korištenju društvenih mreža u poslovanju. Privatni profili otvoreni na društvenim mrežama smatraju se uvijek javno dostupnima. Svaki korisnik doživljava svoj profil kao slobodno mjesto izražavanja vlastitih misli i sadržaja te ima određenu kontrolu nad time tko može vidjeti objave koje objavljuje na vlastitome profilu. Ipak, svi sadržaji koji su objavljeni na internetu moraju se smatrati javnim zato što neki od korisnika, takozvani „prijatelji“ na društvenim mrežama mogu proslijediti objave drugim korisnicima kojima je pristup toga profila nedostupan. Stoga, moramo uzeti u obzir da čak i na zatvorenoj mreži nemamo potpunu kontrolu nad svojim osobnim podacima i objavama na društvenim mrežama. Prilikom iznošenja povjerljivih informacija, negativnih komentara za poduzeće te žaljenje na postupke poslodavca na društvenim mrežama, zaposlenik izravno nanosi štetu samome poslodavcu, kao i poduzeću u kojemu posluje. Svaka osoba ima pravo na slobodu izražavanja i govora, ali isto tako, ima i odgovornost od nanošenja štete drugima što obuhvaća i narušavanje ugleda i časti. Takvi načini neetičkoga poslovanja ruše etičku stranu korištenja društvenih mreža. Korisnici društvenih mreža moraju pokazati veću tolerantnost za aktivnosti koje se smatraju neetičnima i pridržavati se načela koja su kao zaposlenici dužni poštovati. Općenito, smatra se da ono što korisnici, kao zaposlenici, objavljuju u privatne svrhe u privatno vrijeme, poslodavci ne bi trebali provjeravati. Društvene mreže, smatrajući se mjestom u kojem Internet daje pravo na različite aktivnosti dovodi u pitanje što je etički dopustivo. Neprimjereno i neetičko poslovanje na društvenim



mrežama predstaviti će se dvama primjerima neetičkoga poslovanja na društvenim mrežama. Primjeri su uzeti iz članka koji su predstavljeni na stranicama portala. Prvi primjer odnosi se na neetičko poslovanje koje se dogodilo prilikom privatnoga vremena jedne djelatnice dječjega vrtića. Članak govori o tome kako je djelatnica objavila status na Facebook profilu koji je podigao uzbunu zbog neprimjerenoga komentara. U objavi djelatnica dječjega vrtića izjavila je: „Danas počinjem raditi na novome poslu, a apsolutno mrzim raditi u vrtiću. Stvarno mrzim kad je oko mene puno djece“ (Klausner, 2015). Za jednu djelatnicu dječjega vrtića, kojoj je posao da brine o djeci i čuva ih, ova objava čini se i više nego neprimjerena. Na temelju te neprimjerene objave koja je došla i do samih poslodavaca, izrečen joj je otkaz zbog neetičkoga poslovanja i neprihvatljivoga ponašanja na društvenim mrežama. Drugi primjer temelji se na korištenju društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. Samo korištenje društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena krši etiku poslovanja poduzeća, ukoliko je u etičkome kodeksu poduzeća tako navedeno. Na svom Facebook profilu navedeni je zaposlenik jednoga marketinškog poduzeća vršio diskriminaciju nad djetetom svoje kolegice s kojom je radio u poduzeću. U članku je navedeno da je majka trogodišnje djetete dovela na posao poslije vrtića. Zaposlenik je, postavivši sliku sebe i djeteta na vlastiti profil, iznio neprimjerene komentare, kao npr. „Nadimak mu je Kunta Kinte“, što se odnosi na lik iz američkoga filma o robovlasništvu te „Nabavio sam ga na crnome tržištu“, kada ga je jedan od prijatelja iz Facebooka upitao gdje je nabavio djetete (Hensley, 2015). Zbog ovakve ignorancije i rasističkih komentara marketinško poduzeće odmah mu je izreklo otkaz. Ovakva objava koja obiluje mržnjom neprimjerena je i u svakodnevnome životu. Ovo su samo neki od primjera neetičkoga poslovanja na društvenim mrežama. Pravila ponašanja na društvenim mrežama ne postoje, međutim, tijekom odrastanja više nije sve dopušteno i potrebno je da se svaka osoba i zaposlenik ponaša u skladu sa svojim godinama te da pristupa etički u poslovanju. Za svako izneseno mišljenje na profilu društvenih mreža osoba mora biti pažljiva jer svojom objavom prezentira samu sebe. Veći broj poslodavaca prilikom zapošljavanja pogledat će profil društvenih mreža potencijalnih zaposlenika, a neki poslodavci na temelju viđenoga zaključuju kako zaposlenik prezentira sebe i odgovara li tom prezentacijom kulturi njihova poduzeća. Radi takvih razloga ponašanje na društvenim mrežama postaje važno. Kao i kod drugih aktivnosti kojima se bavimo u



privatnome životu potrebno je razmisliti prije nego nešto izgovorimo, a to se također odnosi i na objave na društvenim mrežama. Stoga, sadržaje u kojima pišemo o svome poslodavcu i poduzeću treba u potpunosti eliminirati s društvenih mreža. Kako bismo djelovali u etičkome poslovanju, potrebno je ne povezivati profesionalnost s privatnim informacijama na profilima društvenih mreža.

Djelujući u svijetu u kojem se sve brzo mijenja, uvijek je važno prisjetiti se etike i imati je stalno na umu. Za sve što radimo u vezi s našim poslovanjem moramo se najprije zapitati pristupamo li etički poslovno kako bi nam odluka koju donosimo bila uspješna. Naime, živimo u svijetu gdje prevladavaju društvene mreže koje su stekle veliku popularnost u svakodnevnome životu, zato bi svaki poslodavac trebao zaposlenicima priopćiti načine korištenja društvenih mreža te do kojih ih je granica i stajališta moguće upotrebljavati. Etički kodeks u korištenju društvenih mreža u poslovnome okruženju uvelike je potreban u današnjemu svijetu jer su društvene mreže zauzele veliku ulogu u životu većine pojedinaca. Na temelju vlastitih postavljenih načela mora se odlučiti što je moralno ispravno i kako se treba ponašati u poslovanju. Svaki čovjek koji posluje etički ima čistu savjest i osjeća se dobro u vlastitoj koži. Za poželjno etičko poslovanje od strane zaposlenika, poslodavci ne bi trebali određivati kako koristiti privatne profile na društvenim mrežama, već bi ih trebali uputiti na smjernice koja su ponašanja i iznošenja informacija o poduzeću dopustiva. Štoviše, zaposlenike treba bolje informirati o pravilima na Internetu jer su nove tehnologije u neprestanome razvoju te postavljaju za svakoga zaposlenika nove etičke izazove.

#### 4. DRUŠTVENE MREŽE

Način i stil života ljudi, kao i njihovo shvaćanje komunikacije, uvelike se promijenilo pojavom društvenih mreža. Zbog sve veće uporabe računala i Interneta, društvene su mreže stekle veliku popularnost kao prostor slobodne društvene komunikacije (Grbavac, 2014). Društvene mreže potiču novu dimenziju socijalnih interakcija te time privlače milijune korisnika diljem svijeta. Besplatne online usluge, kao što su društvene mreže, omogućuju korisnicima diljem svijeta različite vrste komunikacije sa svijetom, kao i mogućnost vlastite prezentacije. Prije pojava poznatih društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, YouTube i ostale, mogućnost dvosmjerne komunikacije bilo je jedino moguće putem foruma (Stanojević, 2011). Mnogi ljudi koriste društvene mreže zbog sklapanja novih prijateljstava s ljudima s kojima dijele razne interese, iskustva i fotografije, zatim zbog pronalaženja starih prijatelja, stvaranja novih poslovnih kontakata i obraćanja virtualnoj zajednici u rješavanju svakodnevnih životnih problema. Društvene mreže pružaju mnoge načine objave onoga što korisnici ciljano žele i time obavijeste i privuku druge korisnike. Najpoznatije platforme brojnih društvenih mreža u svijetu razlikuju se od zemlje do zemlje, no među najpoznatijim i najvećim smatraju se Facebook i Twitter koje također dominiraju i u Hrvatskoj (Grbavac, 2014). Njihova popularnost nije samo privlačna mladoj populaciji koja koristi društvene mreže radi zabave i razbibrige, već sve više privlači i ljude starije dobi, kao i poslovne ljude koji ih koriste u svome poslovanju.

Društvene mreže zbog svoje pristupačnosti i privlačnosti postaju nužnost u poslovanju. Učinkovitost korištenja društvenih mreža u poslovanju jest da se njezinim korištenjem povezuju različita znanja zaposlenika što pridonosi bržem protokolu i razvijanju svakojakih kreativnih ideja. Isto tako, podrazumijeva veću mobilnost i rad zaposlenika na više lokacija pri čemu se uspostavilo da korištenje društvenih mreža može biti od velike važnosti (Grbavac, 2014). Neke od prednosti društvenih mreža u poslovanju su:

- ljudi steknu nova poznanstva i poslovne kontakte te time pokreću nove poslove,
- mnogi su pronašli novi posao putem oglasa koji se pojavljuju na stranicama društvenih mreža,
- postoji mogućnost da nam stižu preporuke za posao ako se učlanimo u određenu grupu gdje stižu takve preporuke.

Međutim, iako postoji mnogo pozitivnih strana vezano uz poslovanje na društvenim mrežama, također postoje i negativne strane. Nedostaci društvenih mreža u poslovnome smislu su:

- nedostaje jezičnoga izražavanja jer većina komunikacije putem društvenih mreža počinje i završava virtualno,
- mnogi korisnici postaju ovisni o društvenim mrežama tako da cijele dane provode online te time znaju zapostaviti posao, kao i stvarni svijet u kojem žive,
- društvene mreže posjeduju velik broj informacija, sadržaja i navika koje smatramo privatnima te se javlja problem zaštite privatnosti i pitanje koliko je toga zapravo privatno što posjedujemo na vlastitome profilu društvenih mreža.

U najpoznatije i najbrže rastuće društvene mreže spada Facebook, zatim Twitter, pa nakon toga slijedi Instagram.

#### 4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao tadašnji student psihologije Mark Zuckerberg. Bila je namijenjena samo studentima Harvarda kako bi mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali kada se još dodatno proširila, postala je globalni fenomen koji danas ima više od milijardu korisnika. Poruke putem Facebooka zamjenjuju SMS poruke te poruke elektroničke pošte (engl. *e-mail*) (Lusted, 2012).

Osnovno je kod ove društvene mreže da omogućuje socijalizaciju i povezivanje ljudi s drugim ljudima koji su im bliski. Također, ova interaktivna mreža daje mogućnost korisnicima da svakodnevno dijele informacije i misli u širokome području. Svake godine tvrtka dodatno uvodi tehničke novosti za lakše i bolje korištenje mreže kako bi stranicu Facebook učinila zanimljivijom. Facebook je besplatan za sve korisnike, a sve što je potrebno da se stvori profil jest adresa elektroničke pošte kojom se korisnik registrira i priključuje globalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline (Grbavac, 2014). Od svih ostalih društvenih mreža, Facebook se smatra najpopularnijim servisom za socijalizaciju s rastućim brojem korisnika koji ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.

#### 4.2. Twitter

Twitter je društvena mreža s najbržim izvorom informacija. Osnovan je 15. srpnja 2006. godine, a njegovi osnivači su Ewan Williams, Biz Stone i Jack Dorsey koji je osmislio koncept servisa kojim se putem SMS-a obavještava manja skupina prijatelja o aktivnostima u određenome trenutku. Te SMS poruke (engl. *tweetovi*) mogu sadržavati najviše do 140 znakova koji se prikazuju na autorovu Twitter profilu i daju se na uvid pretplatnicima autorova profila, takozvanih sljedbenika (engl. *followers*). Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču - korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova koja prilikom objave postaje javna i vidljiva svim korisnicima. Društvene mreže omogućuju korisnicima brzu reakciju i komunikaciju koja donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja. Prema tome Twitter se počeo upotrebljavati u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža društvena mreža idealna za protok informacija, pružanje i traženje podrške te prodaje (Grbavac, 2014).

#### 4.3. Instagram

Instagram je mobilna aplikacija koja je namijenjena isključivo „pametnim telefonima“ (engl. *smartphone*). Aplikaciju Instagram u listopadu 2010. godine osnovali su Kevin Systrom kao izvršni direktor Instagrama te Mike Krieger kao tehnički voditelj. U travnju 2012. godine vlasnik Facebooka Mark Zuckerberg kupio je Instagram za iznos od milijardu američkih dolara. Ova aplikacija služi za obradu i dijeljenje fotografija s ostalim članovima mreže i to besplatno putem mobilnih uređaja. Putem aplikacije nakon nekoga vremena uvedena je mogućnost objavljivanja videa u trajanju od 15 sekundi. Korisniku se daju različite mogućnosti pomoću raznih alata i tehnika koje stoje na raspolaganju za uređenje slika (crno-bijelo, kontrast, obrubi, filteri i dr.). Instagram djeluje tako da se ljudi međusobno prate, tj. pojedinac prati one profile koji su mu zanimljivi i bitni. Da bi se postalo korisnikom Instagrama, potrebno je ispuniti tražene podatke, adresa elektroničke pošte i lozinka. Osim objavljivanja slika i video zapisa, ova aplikacija omogućuje označavanje lokacije gdje su slika/video zapisi snimljeni, kao i označavanje osoba s kojima se korisnik nalazi na slici ili video zapisu. Uz sliku,

moгуće je dodati i opis u koji su uvršteni takozvani hashtagovi<sup>6</sup> (Salomon, 2013). Od svega nabrojenog, Instagram također ima mogućnost dopisivanja korisnika.

U samo tri dana svoga postojanja na operativnome sustavu Android aplikacija je preuzeta milijun puta što uvelike govori o rasprostranjenosti društvenih mreža današnjice. Zbog toga je Instagram postao popularan i u poslovnome svijetu za promoviranje, prodaju, preprodavanje i slično.

---

<sup>6</sup>Hashtag(#) je poznati simbol koji služi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu. Najčešće se koristi na društvenim mrežama poput *Twittera* i *Instagrama*.

## **5. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U PRIVATNE SVRHE TIJEKOM RADNOGA VREMENA**

Tijekom slobodnoga vremena i vremena koje provodimo kod kuće služimo se društvenim mrežama, kao i tijekom radnoga vremena kada koristimo društvene mreže u poslovne svrhe. U današnje vrijeme obavljanje svakodnevnih poslova i zadataka na radnome mjestu nezamislivo je bez uporabe modernih telekomunikacijskih sredstava. Međutim, upitno je koliko možemo koristiti društvene mreže tijekom radnoga vremena što ovisi o samome poslodavcu i njegovoj politici korištenja društvenih mreža. Većina ureda danas ima računala s odobrenim pristupom na internet i društvene mreže jer ih poslodavci smatraju poželjnim u sklopu svoga radnog mjesta. Takav način poslovanja donosi im veliki profit i korist na više razina. Na nekim je radnim mjestima korištenje društvenih mreža nedopušteno, posebice ako se radi o takozvanome „neobaveznom“ korištenju društvenih mreža, odnosno, korištenju društvenih mreža u privatne svrhe na radnome mjestu.

Uporaba društvenih mreža na uređajima poslodavaca ili na vlastitim uređajima tijekom radnoga vremena u privatne svrhe postala je realnost većega broja tvrtki. Postavljena su brojna pitanja vezana uz ovu temu i jedno od njih je shvaćaju li zaposlenici da time zanemaruju radne obaveze tijekom korištenja društvenih mreža u privatne svrhe. Poslodavci nerijetko postavljaju pitanje što je s izgubljenim radnim vremenom zaposlenika te treba li ga i kako sankcionirati (Bodiroga-Vukobar i Martinović, 2009). Je li dovoljna opomena za uporabu društvenih mreža u privatne svrhe radi skrivljenoga ponašanja zaposlenika ili zaposlenik treba nadoknaditi za takvu učinjenu štetu. Isto tako, može li ovakvo neetičko ponašanje zaposlenika biti razlog za izvanredni ili redovni otkaz nakon izručenih nekoliko opomena. Autorice Bodiroga-Vukobar i Martinović (2009) smatraju kako u budućnosti u Republici Hrvatskoj rješenja Zakona o radu i Zakona o zaštiti osobnih podataka neće biti dovoljna, već će tvrtke morati donositi akte autonomnoga prava i pokušati odgovoriti do koje će se granice moću upotrebljavati online medij na radnome mjestu. Za sve daljnje procedure potrebno je primijeniti i načelo radnoga prava. Stoga je nužno obratiti pozornost na pravo radnika u vezi dostojanstva na radu i zaštitu privatne svrhe od neopravdanoga i prekomjernoga nadzora nad komunikacijom, ali također, smatra se važnim zaštita opravdanih interesa poslodavca zbog zaštite od zlouporabe radnoga vremena u privatne svrhe i zaštita

privatnoga vlasništva poslodavca (Bodiroga-Vukobar i Martinović, 2009). U svakome slučaju, poslodavac je taj koji odlučuje o potpunoj zabrani korištenja društvenih mreža u privatne svrhe na radnome mjestu ili na djelomičnu zabranu te je pravilnikom potrebno regulirati pristup društvenim mrežama na radnome mjestu. Međutim, ukoliko poslodavcu ne smeta uporaba Interneta, kao i društvenih mreža u privatne svrhe i dopušta to svojim zaposlenicima, potreban je propis koji primjenjuje uvjete u koje vrijeme, u kojoj svrsi i u kojemu opsegu je dopušten. Bez obzira za koju opciju se poslodavac odluči, svi pravilnici moraju u sebi sadržavati odredbe da se s uredskoga računala svaki pristup mrežnim stranicama registrira i pohranjuje tako da se u slučaju poziva navedenih mrežnih stranica mogu očekivati radno-pravne posljedice. Ukoliko dođe do neetičkoga ponašanja zaposlenika, opomenom se može ukazati na kršenje njegovih radnih obaveza i time se radniku daje mogućnost da vlastito ponašanje ispravi ne koristeći se dalje društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena.

## **6. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Predmet istraživanja ovoga rada je koliko se zaposlenici koriste društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. Internet, kao online medij, dostupan je u svakodnevnome životu svih pojedinaca i društva zbog čega ova problematika ima poteškoće u etičnosti poslovanja. Stoga su, prilikom ovoga istraživanja, ispitane osobe koje su u radnome odnosu u Hrvatskoj.

Cilj je ovoga istraživanja prikazati neetičnost zaposlenika prilikom korištenja društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. Također, želi se, na temelju određenih postavljenih pitanja, prikazati shvaćaju li ispitanici da postupaju neetički prilikom korištenja društvenih mreža na radnome mjestu.

### **6.1. Hipoteze istraživanja**

Temeljem pregleda prikupljenih informacija u predistraživanju postavljene su tri hipoteze. Hipoteze ovoga istraživačkog rada su:

H<sub>1</sub>: Zaposlenici u Republici Hrvatskoj nemaju definiranu granicu dozvoljene uporabe društvenih mreža na radnome mjestu.

H<sub>2</sub>: Na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena ispitanici provode značajan dio vremena na aktivnosti nevezane uz posao.

H<sub>3</sub>: Na temelju novih spoznaja o korištenju društvenih mreža na radnome mjestu stvorene su osnovne pretpostavke da je potrebno uvesti pravilnik o određivanju korištenja društvenih mreža na radnome mjestu.

## 6.2. Metodologija istraživanja

Istraživanjem nekoga područja prikupljamo, analiziramo i interpretiramo podatke sa svrhom da dobijemo potrebne informacije o rješavanju problema koji iznosimo u istraživačkome radu. Metodologija istraživanja znanost je o cjelokupnosti svih postupaka i oblika istraživanja u kojoj se kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite znanstvene metode te se pomoću njih dolazi do sustavnoga i objektivnoga znanja. Ukratko, metodologija istraživanja odnosi se na znanost o metodama znanstvenoga istraživanja (Zelenika, 2000). Svaka ideja u istraživačkome radu započinje obradom problema zbog mogućih koristi dobivenih rezultata. Nakon proučavanja literature drugih istraživača postojećeg problema kreće se s primarnim podacima, odnosno, prikupljanjem podataka i kreiranjem instrumenata istraživanja (Gutić i sur., 2011). Podatke je moguće prikupiti metodom ispitivanja i metodom promatranja. Nakon što se odredi kojom će se metodom prikupiti podaci, isto tako, određuje se i populacija<sup>7</sup>. Nakon analiziranja prikupljenih podataka uz pomoć statističkih metoda, prikupljeni podaci pretvaraju se u informacije. Na kraju istraživanja donose se određeni zaključci i prikazuju glavni rezultati do kojih se istraživanjem došlo.

Za potrebe ovoga istraživanja koristilo se opisno/deskriptivno istraživanje. Opisno istraživanje upoznato je s problemom istraživanja te započinje hipotezom ili pretpostavkom iz prikupljene literature. U provedenome opisnom istraživanju na temu “Korištenje društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena” prikupljali su se sekundarni podaci, tj. podaci koji su prikupljeni od drugih istraživača iz sekundarnih izvora. Također, prikupljali su se i primarni podaci, a to su podaci koje istraživač prikuplja vlastitim snagama iz primarnih izvora. Primarni podaci prikupljali su se metodom ispitivanja pomoću strukturiranoga anketiranja s dihotomnim pitanjima koja

---

<sup>7</sup>Populacija je osnovni skup ispitanika koji će biti podvrgnut istraživanju, odnosno ispitivanju.



uključuju dva odgovora te s pitanjima višestrukoga izbora koja imaju više ponuđenih odgovora. Uzorak<sup>8</sup> ovoga istraživačkog rada namjerni je uzorak<sup>9</sup> koji je zasnovan na namjeri potrošača. Veličina uzorka uključuje 111 osoba, odnosno zaposlenika, jer je ovo istraživanje bilo namijenjeno isključivo osobama koje su u radnome odnosu. Istraživanje je provedeno putem anketnoga upitnika objavljenoga na Internetu. Anketni upitnik rješavala je populacija koja se služi Internetom, stoga je uzorak ovoga istraživanja online uzorak koji zapravo spada u isključivo namjerne uzorke. Svako pitanje u anketnome upitniku zatvorenoga je tipa, što znači da su odgovori u anketi ponuđeni, i ispitanik je trebao izabrati jedan od ponuđenih odgovora. Svi ispitanici anketnoga upitnika odgovarali su na ista pitanja.

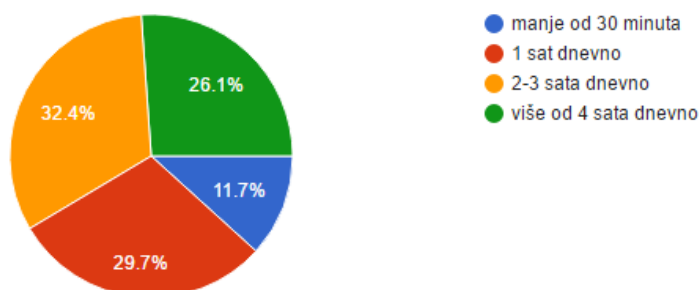
### 6.3. Rezultati istraživanja

U ovome istraživanju obrađivali su se rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Istraživanje je provedeno na 111 ispitanika. Svrha je ovoga istraživanja prikazati postoji li neetičnost pri korištenju društvenih mreža zaposlenika u privatne svrhe tijekom radnoga vremena te koliko zaposlenici obraćaju pozornost postupaju li etično ili neetično tijekom radnoga vremena. Anketni upitnik provodio se od 7. do 12. svibnja 2016. godine. U anketnome upitniku navedeno je da se ovo istraživanje isključivo odnosi na osobe koje su u radnome odnosu te čiji posao ne podrazumijeva korištenje društvenih mreža. Također, navedeno je da se anketa provodi anonimno i da se podaci prikupljaju u istraživačke svrhe za potrebe završnoga rada.

---

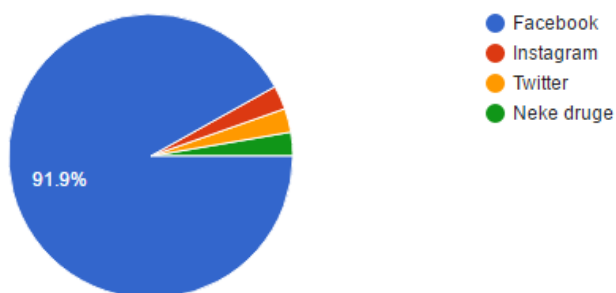
<sup>8</sup>Uzorak je dio osnovnoga skupa (populacije) koji će biti podvrgnut istraživanju.

<sup>9</sup> Namjerni uzorci biraju se tehnikom u kojoj su jedinice uzorka izabrane na osnovi osobne odluke ili pogodnosti, a nije poznata vjerojatnost da će jedinica osnovnoga skupa (populacija) biti izabrana u uzorak.

**Grafikon 1.** Koliko dnevno vremenski provodite na društvenim mrežama?

**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Od 111 ispitanika najviše ih se koristi društvenim mrežama 2 do 3 sata dnevno (32.4%). 29.7% ispitanika vremenski se društvenim mrežama koristi 1 sat dnevno. Ostalih 26.1% više od 4 sata dnevno koristi društvene mreže, dok najmanji broj ispitanika pristupa društvenim mrežama u vremenu manjem od 30 minuta. Iz priloženoga vidi se da su društvene mreže popularne i da se tijekom dana većina ispitanika koristi društvenim mrežama.

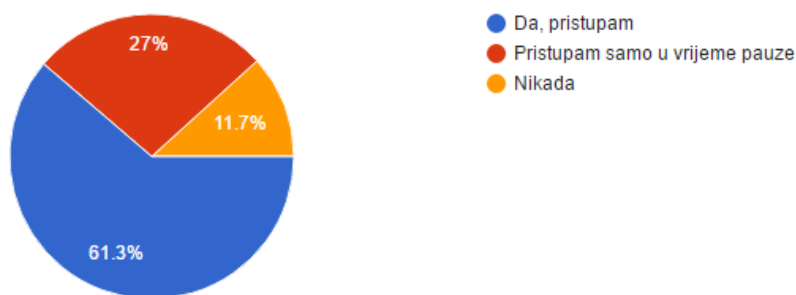
**Grafikon 2.** Koje od navedenih društvenih mreža najčešće koristite?

**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Najveći broj ispitanika (91.9%) najčešće se koristi društvenom mrežom Facebook. Nakon toga slijede društvene mreže Instagram (2.7%), Twitter (2.7%) te ostale

društvene mreže (2.7%). Navedene društvene mreže ispitanici koriste u puno manjoj mjeri u odnosu na Facebook.

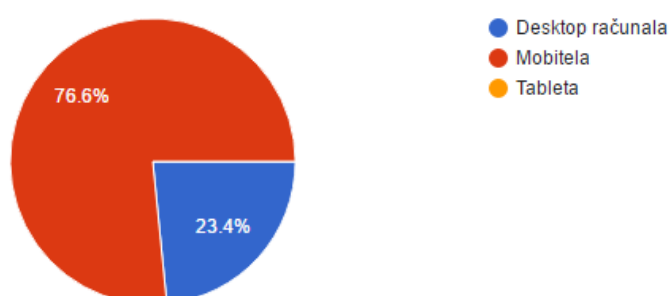
**Grafikon 3.** Pristupate li društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Tijekom radnoga vremena na društvenim mrežama u privatne svrhe pristupa većina ispitanika (61.3%), dok ih 27% pristupa samo u vrijeme pauze, a 11.7% odgovorilo je da nikada ne pristupa društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Grafikon pod brojem 3. prikazuje da postoji neetičnost zaposlenika tijekom radnoga vremena.

**Grafikon 4.** Pristup društvenim mrežama imate preko?

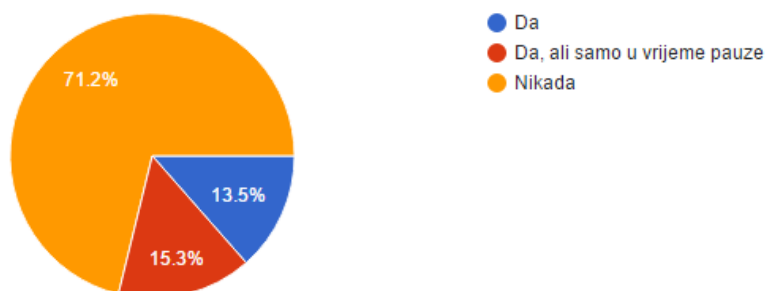


**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Na navedeno pitanje nijedan ispitanik nije odgovorio da pristupa preko tableta na društvene mreže. 26 ispitanika (23.4%) odgovorilo je da koristi računalo na radnome

mjestu kada pristupa društvenim mrežama u privatne svrhe, dok ih je većina (76.6%) odgovorila da pristupa društvenim mrežama pomoću mobitela.

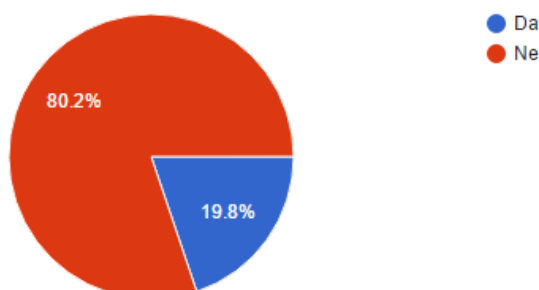
**Grafikon 5.** Objavljujete li statuse, poveznice, fotografije na društvenim mrežama tijekom radnog vremena?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Većina ispitanika (71.2%) nikada ne objavljuje statuse, poveznice i fotografije na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena, dok njih 15.3% aktivno je na svojim profilima samo tijekom pauze, a 13.5% tijekom radnoga vremena.

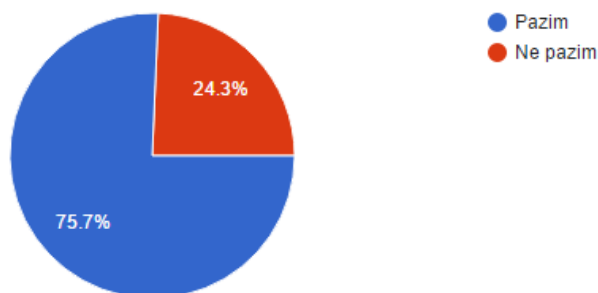
**Grafikon 6.** Dijelite li informacije vezane uz posao na društvenim mrežama?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Većina ispitanika (80.2%) ne dijeli informacije vezane uz posao na društvenim mrežama, dok ih manjina (19.8%) dijeli.

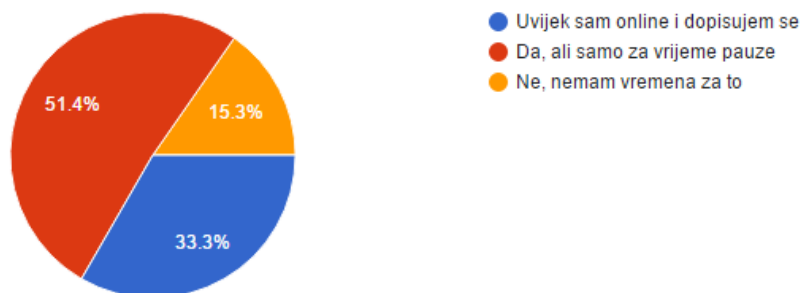
**Grafikon 7.** Pazite li što objavljujete na društvenim mrežama, imajući na umu da vaš poslodavac može vidjeti vaše objave?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Većina ispitanika (75.7 %) veoma je oprezna što objavljuje na vlastitim društvenim mrežama jer znaju da postoji mogućnost da poslodavac pregleda njihov profil. Ostali sudionici (24.3%) ne paze što objavljuju i ne razmišljaju o tome hoće li poslodavac pregledati profil na društvenim mrežama.

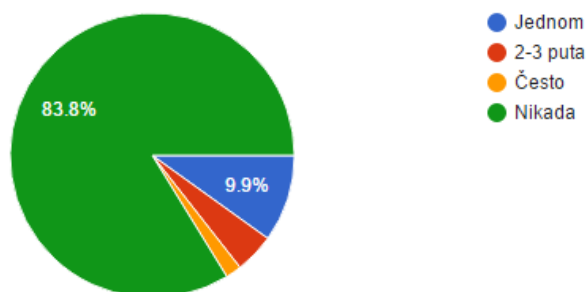
**Grafikon 8.** Komunicirate li s prijateljima na nekoj od društvenih mreža za vrijeme radnog vremena?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Samo 15.3 % ispitanika odgovorilo je da ne komunicira s prijateljima na nekoj od društvenih mreža za vrijeme radnoga vremena jer nema vremena tijekom rada, dok ih je (51.4%) odgovorilo da komunicira, ali samo tijekom pauze. Ostalih 33.3% ispitanika uvijek je online i dopisuje se bez obzira na radno vrijeme.

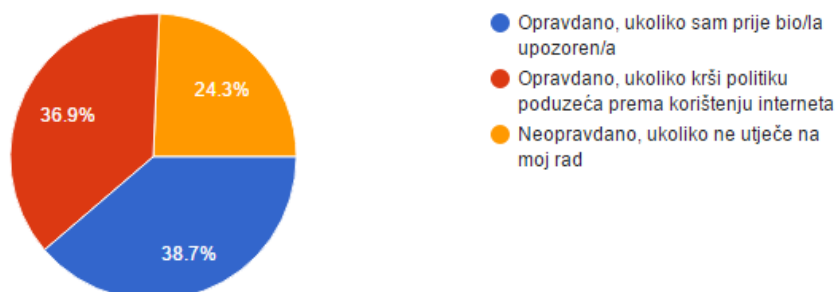
**Grafikon 9.** Da li je ikada došlo do konfliktne situacije sa poslodavcem zbog toga što ste provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Za većinu ispitanika nikada nije došlo do konfliktne situacije s poslodavcem zbog toga što su provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena (83.8%).

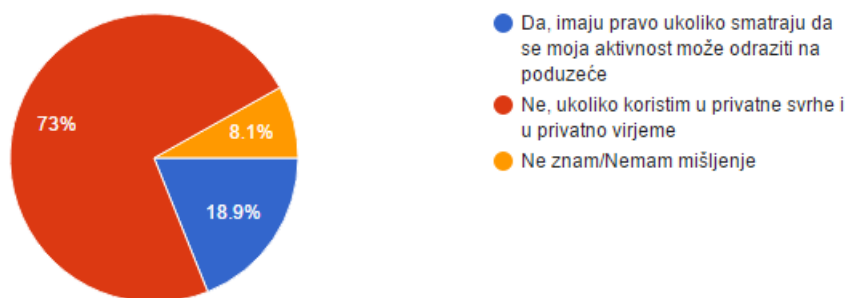
**Grafikon 10.** Smatrate li da je opravdana opomena od strane poslodavca ukoliko vas zatekne na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Prema 111 ispitanika, većina njih (38.7 %) smatra da je opomena poslodavca ukoliko ih zatekne na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena opravdana ako su prije bili upozoreni o korištenju društvenih mreža.

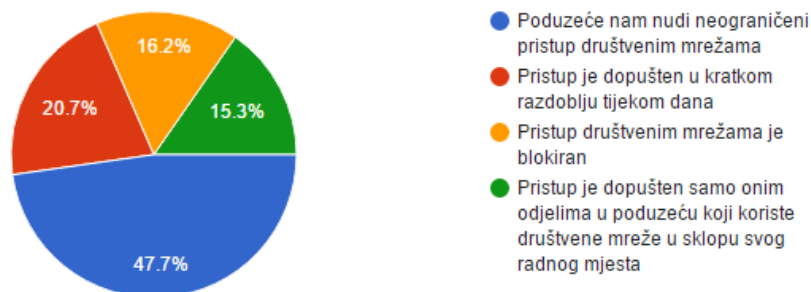
**Grafikon 11.** Smatrate li da poslodavci imaju pravo provjeravati vaše ponašanje na društvenim mrežama?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Ukoliko se koristi u privatne svrhe i u privatno vrijeme, najviše ispitanika (73%) smatra da poslodavci nemaju pravo provjeravati njihovo ponašanje na društvenim mrežama.

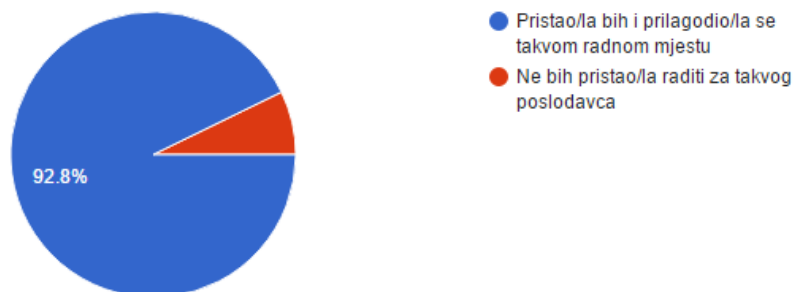
**Grafikon 12.** Koja je politika vašega poduzeća vezana uz pristup društvenim mrežama?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Kod najviše ispitanika (47.7%) pristup društvenim mrežama je neograničen, dok je kod 20.7% ispitanika pristup dopušten u kratkome razdoblju. Blokiran pristup društvenim mrežama ima 16.2% ispitanika, a 15.3 % dopušten je onim odjelima u poduzeću koji koriste društvene mreže u sklopu svoga posla.

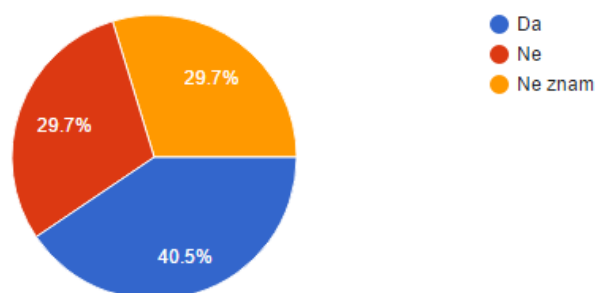
**Grafikon 13.** Biste li pristali raditi za poslodavca koji bi vam na radnome mjestu u potpunosti zabranio pristup društvenim mrežama?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Grafikon uvelike prikazuje da bi veći broj ispitanika (92.8 %) pristao raditi za poslodavca koji bi im zabranio pristup društvenim mrežama te bi se prilagodili takvome načinu rada, dok se manji dio ispitanika (7.2%) ne bi složio s ostalim ispitanicima, odnosno, ne bi pristali raditi za takvoga poslodavca.

**Grafikon 14.** Mislite li da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke?



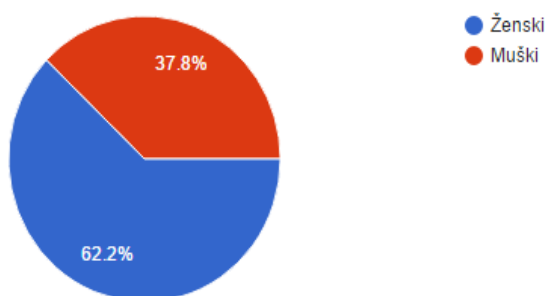
**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Odgovori ispitanika vrlo su raznoliki, no većina ispitanika (40.5%) odgovorila je da bi se ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama trebalo definirati u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke. Ostala dva odgovora izjednačena su, stoga je 29.7 % ispitanika koji



nisu sigurni o definiranju ponašanja zaposlenika, a isto toliko i ispitanika koji to smatraju nepotrebnim.

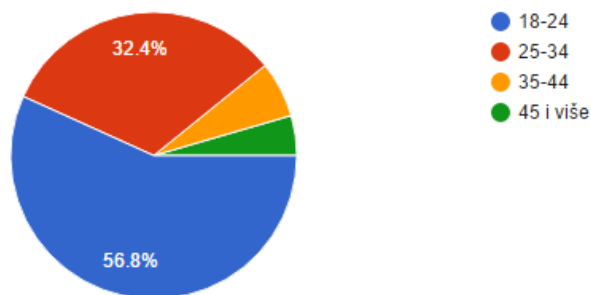
**Grafikon 15.** Spol



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Od 111 ispitanika, ispunjavanju anketnoga upitnika pristupilo je 62.2% žena i 37.8% muškaraca, odnosno 69 žena i 42 muškaraca.

**Grafikon 16.** Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate?



**Izvor:** Izrada autora prema vlastitome istraživanju

Najviše ispitanika ovoga anketnog upitnika pripada dobnoj skupini ljudi od 18 do 24 godina (56.8%).

Cilj je bio istraživanjem utvrditi kakav je stav ispitanika koji su u radnome odnosu u Republici Hrvatskoj, smatraju li korištenje društvenih mreža u privatne svrhe na radnome mjestu neetičkim te smatraju li pravilnik o korištenju društvenih mreža i Interneta na radnome mjestu potrebnim. U svrhu istraživanja navedene su hipoteze koje su potvrđene odgovorima ispitanika.

Na osnovu dobivenih podataka iz anketnoga upitnika potvrđene su sve tri hipoteze. Dugo provođenje vremena na društvenim mrežama može se pripisati neograničenome pristupu Internetu koji poslodavac nudi većini ispitanika (47.7%), dok je pristup društvenim mrežama blokiran samo kod njih 16.2%. Na temelju toga, odgovori ispitanika pokazuju da ne postoji definirana granica upotrebe korištenja društvenih mreža. Time je potvrđena prva hipoteza ( $H_1$ ) da zaposlenici u Republici Hrvatskoj nemaju definiranu granicu dozvoljene uporabe društvenih mreža na radnom mjestu. Prema rezultatima istraživanja, društvene su mreže najčešći bijeg od radne svakodnevice ispitanika te na temelju njihova korištenja zapostavljaju svoje radne obaveze. Njih 61.3% pristupa društvenim mrežama za vrijeme radnoga odnosa u privatne svrhe, dok njih 11.7% ne koristi društvene mreže tijekom radnoga vremena. Rezultat potvrđuje drugu hipotezu ( $H_2$ ) kako na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena ispitanici provode značajan dio vremena na aktivnosti nevezane uz posao. Ispitanici svjesno postupaju neetično tijekom radnoga vremena te se njihove aktivnosti na društvenim mrežama mogu pripisati nedostatku sankcija od strane poslodavaca. Od 111 ispitanika, njih 93 odnosno 83.8% nikada nije imalo konfliktne situacije s poslodavcem, iako ih 61.3% koristi društvene mreže tijekom radnoga vremena. Neetičko se poslovanje na društvenim mrežama, stoga, može pripisati nedostatku etičkoga kodeksa poduzeća o korištenju društvenih mreža, što potvrđuje treću hipotezu ( $H_3$ ) u navedenu istraživanju kako su novim spoznajama o korištenju društvenih mreža na radnome mjestu stvorene osnovne pretpostavke da je potrebno uvesti pravilnik o definiranju korištenja društvenih mreža na radnome mjestu.

Oko 100 milijuna ljudi koristi se besplatnim online društvenim mrežama zbog njihove jednostavnosti i raznovrsnosti u komunikaciji, podjeli informacija i mogućnosti predstavljanja sebe samoga. Poslovna etika uključuje se u svim poslovnim aktivnostima i društvene mreže uvelike na to utječu. Njihova dostupnost ima pozitivne i negativne

stvari, međutim, najveći nedostatak u poslovanju jest taj što ne postoji pravilnik prema kojemu bi se zaposlenici, kao i sami poslodavci, trebali voditi. Kod većine ljudi društvene mreže stvaraju ovisnost te su ljudi izloženi mnogim rizicima kao što je gubitak privatnosti, asocijalizacija te manjak učinkovitosti na radnome mjestu. Tijekom radnoga vremena korištenje društvenih mreža može znatno naštetiti samome pojedincu, ali i poslodavcu kojega predstavlja. Provođenjem vremena na društvenim mrežama u privatne svrhe sam zaposlenik zanemaruje radne obaveze, svojim nepromišljenim objavama može oštetiti ugledu tvrtke ili odavati poslovne tajne konkurentskim poduzećima. Upravo zbog takvih potencijalnih opasnosti nužno je postaviti određene granice pristupanju društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Pozitivne stvari koje se javljaju na društvenim mrežama odnose se isključivo na poduzeća koja ih koriste kao platformu za svoje poslovanje. Na takvim radnim mjestima služe kao besplatan marketing, stvaranje novih poslovnih kontakata, praćenje trendova i mogućnost kontinuiranoga učenja. Prema navedenu istraživanju te prikupljenoj literaturi može se zaključiti kako su društvene mreže vrlo korisna stvar, ali samo ako se koriste u pravo vrijeme, pravom načinu, mjeri te svrsi korištenja.

## 7. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad bavio se pitanjem etičnosti/neetičnosti na društvenim mrežama te služi prikazivanju neetičnosti u poslovanju tijekom radnoga vremena. Navedena tema rada uvelike je bitna u današnjemu poslovanju jer su društvene mreže stekle veliku popularnost i utjecaj na čovjeka.

Za potrebe završnoga rada provelo se istraživanje na temu etičnosti/neetičnosti poslovanja na društvenim mrežama. Tema istraživanja odnosila se na korištenje društvenih mreža zaposlenika u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. U provedenu anketnom upitniku sudjelovalo je 111 anonimnih osoba koje su u radnome odnosu. Kao što su rezultati prikazali, ispitanici pristupaju društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Međutim, njih 71.2% nikada ne objavljuje statuse, poveznice ili fotografije na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena, dok većina od 75.7% pazi što objavljuje na društvenim mrežama, a njih 80.2% nikada ne dijeli informacije vezane za posao. Zanimljiv je pokazatelj da 61.3% ispitanika pristupa društvenim mrežama tijekom radnoga vremena, a njih samo 33.3% komunicira putem društvenih mreža sa svojim prijateljima tijekom radnoga vremena, što može ukazati na prikrivanje neetičnosti. Iz rezultata vidljivo je da su zaposlenici svjesni svoje neetičnosti prema korištenju društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. Većina ispitanika (40.5%) smatra kako bi se trebao definirati pristup društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke te bi većina ispitanika (92.8%) pristala raditi za poslodavca koji bi im u potpunosti zabranio pristup društvenim mrežama. Iz priloženih dobivenih rezultata možemo zaključiti da je osnovni problem nepostojanje definiranoga pravilnika o pristupanju društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Iz istraživanja moguće je zaključiti da neetičnost kod zaposlenika postoji te da se pogledi većine podudaraju u pitanjima anketnoga upitnika.

Tehnologija napreduje iz dana u dan te se samim time mijenja i svijet u kojemu živimo. Upotreba Interneta i društvenih mreža postala je neizostavan dio svakodnevice te većina ljudi posjeduje profile na društvenim mrežama. U privatnome, kao i u poslovnome životu, suočavamo se s etičkim i moralnim prosuđivanjem naših postupaka. Etičke dileme na koje nailazimo u poslovanju postavljaju nas u etičke izazovne poslovne situacije koje je često teško shvatiti i riješiti. Zaposlenici imaju različito gledište na

poslovne aktivnosti vezane uz etičnost poslovanja te njihovi pristupi u poslovanju ovise o njihovu okruženju, običajima i kulturi. Nedostatak etičkih kodeksa u poduzećima o korištenju društvenih mreža povlači za sobom neetično djelovanje te se samim time negativno odražava i na poslovanje. Popularnost društvenih mreža otvara čitav niz etičkih pitanja koja se odnose na poslovno okruženje u kojemu se društvene mreže postavljaju pred poslodavca jer odražavaju zaposlenikove stavove, mišljenja i interese koji mogu prkositi politici poduzeća. Ukoliko se od zaposlenika očekuje kvalitetan rad i etičko poslovanje, sam poslodavac mora biti primjer etičnosti na radnome mjestu te provoditi norme ponašanja u poduzeću koje je sam postavio. Uspješnost poslovanja temelji se na cilju i pridržavanju principa i načela da bi poslovno okruženje bilo pozitivno, profitabilno i uspješno. Kako bi se spriječilo neetičko poslovanje, etički slučaj mora se realizirati prije određenih aktivnosti te mora odbaciti smjer djelovanja koji je moralno neprihvatljiv. Ukoliko poslodavci očekuju etičko poslovanje zaposlenika na društvenim mrežama, oni ne bi trebali određivati zaposlenicima kako koristiti privatne profile na društvenim mrežama, već bi trebali zaposlenike uputiti na to koja su ponašanja i iznošenja informacija o poduzeću dopustiva na društvenim mrežama. Za etičnost u poslovanju zaposlenike treba informirati o pravilima putem Interneta jer su nove tehnologije, kao i društvene mreže, u neprestanu razvoju, a to postavlja za svakoga zaposlenika nove etičke izazove.

## 8. LITERATURA

1. Blanchard, K.; Peale, N. (1990). Moć etičkog poslovanja. Ljubljana, Horvat Elektronika
2. Bodiroga-Vukobar, N.; Martinović, A. Izazovi novih tehnologija na radnom mjestu.  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=80372](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=80372)  
(28.04.2016.)
3. Grbavac, J.; Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena.  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=188969](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969)  
(16.04.2016.)
4. Gutić, D.; Bačelić, J.; Bačelić, Z. (2011). Istraživanje tržišta. Makarska/Šibenik, Grafika d.o.o.
5. Hensley, N. Atlanta marketing company fires employee after viral selfie surfaces with racist comments about co-worker's son.  
<http://www.nydailynews.com/news/national/ga-man-fired-posting-racist-pic-co-worker-son-article-1.2386530> (11.06.2016.)
6. Klauser, A. Single mom, 27, is fired for venting about her new job on Facebook before she even started her first day at work.  
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3059472/I-hate-working-daycare-Single-mom-27-fired-venting-new-job-Facebook-working-day.html?ito=social-facebook> (28.04.2016.)
7. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, Mate d.o.o.
8. Lusted, M. Mark Zuckerberg.  
[https://books.google.hr/books?id=1sV6AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=1sV6AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (14.07.2016.)
9. Martinović, M. Majić, O. Etički izazovi globalnom marketingu.  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=54320](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=54320)  
(11.06.2016.)

10. Pende, H. (2008). Moć neetičkog poslovanja – organizacijska kultura u Hrvatskoj. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada
11. Relja, R.; Šuljug, Z. Novi oblici rada u umreženom društvu.  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=84847](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=84847)  
(28.04.2016.)
12. Rogošić, N. Etičke dvojbe u poslovanju.  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=1802](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=1802)  
(11.06.2016.)
13. Salomon, D. Moving on from Facebook-Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning.  
<http://crln.acrl.org/content/74/8/408.short> (14.07.2016.)
14. Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama.  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=115717](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717)  
(28.04.2016.)
15. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

## PRILOZI

## Anketni upitnik

14.05.2016. Korištenje društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnog vremena

### Korištenje društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnog vremena

Poštovani!  
 Pozivam Vas da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena i popunite anketni upitnik koji je namijenjen isključivo osobama koje su u radnom odnosu te čiji posao ne podrazumijeva korištenje društvenih mreža. Upitnik je anonimni i provodi se u sklopu završnog rada na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Vaši podaci prikupljaju se isključivo u istraživačke svrhe. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno.  
 Tamara Kurbanjev

\* Required

1. Koliko dnevno vremenski provodite na društvenim mrežama? \*

Mark only one oval.

☐ manje od 30 minuta  
☐ 1 sat dnevno  
☐ 2-3 sata dnevno  
☐ više od 4 sata dnevno

2. Koje od navedenih društvenih mreža najčešće koristite? \*

Mark only one oval.

☐ Facebook  
☐ Instagram  
☐ Twitter  
☐ Neke druge

3. Pristupate li društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnog vremena? \*

Mark only one oval.

☐ Da, pristupam  
☐ Pristupam samo u vrijeme pauze  
☐ Nikada

4. Pristup društvenim mrežama imate preko? \*

Mark only one oval.

☐ Desktop računala  
☐ Mobilna  
☐ Tableta

5. Objavljujete li status, poveznice ili fotografije na društvenim mrežama tijekom radnog vremena? \*

Mark only one oval.

☐ Da  
☐ Da, ali samo u vrijeme pauze  
☐ Nikada

6. Dijelite li informacije vezane uz posao na društvenim mrežama? \*

Mark only one oval.

☐ Da  
☐ Ne

7. Pazite li što objavljujete na društvenim mrežama, imajući na umu da vaš poslodavac može vidjeti vaše objave? \*

Mark only one oval.

☐ Pazi  
☐ Ne pazim

8. Komunicirate li s prijateljima na nekoj od društvenih mreža za vrijeme radnog vremena? \*

Mark only one oval.

☐ Uvijek sam online i dopisujem se  
☐ Da, ali samo za vrijeme pauze  
☐ Ne, nemam vremena za to

9. Da li je ikada došlo do konfliktna situacije sa poslodavcem zbog toga što ste provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnog vremena? \*

Mark only one oval.

☐ Jednom  
☐ 2-3 puta  
☐ Često  
☐ Nikada

10. Smatrate li da je opravdana opomena od strane poslodavca ukoliko vas zatekne na društvenim mrežama tijekom radnog vremena? \*

Mark only one oval.

☐ Opravdano, ukoliko sam prije bio/a upozoren/a  
☐ Opravdano, ukoliko krši politiku poduzeća prema korištenju interneta  
☐ Neopravdano, ukoliko ne utječe na moj rad

11. Smatrate li da poslodavci imaju pravo provjeravati vaše ponašanje na društvenim mrežama? \*

Mark only one oval.

☐ Da, imaju pravo ukoliko smatraju da se moja aktivnost može odraziti na poduzeće  
☐ Ne, ukoliko koristim u privatne svrhe i u privatno vrijeme  
☐ Ne znam/Nemam mišljenje

12. Koja je politika vašeg poduzeća vezano uz pristup društvenim mrežama? \*

Mark only one oval.

☐ Poduzeće nam nudi neograničeni pristup društvenim mrežama  
☐ Pristup je dopušten u kratkom razdoblju tijekom dana  
☐ Pristup društvenim mrežama je blokiran  
☐ Pristup je dopušten samo onim odjelima u poduzeću koji koriste društvene mreže u sklopu svog radnog mjesta

13. Biste li pristali raditi za poslodavca koji bi vam na radnom mjestu u potpunosti zabranio pristup društvenim mrežama? \*

Mark only one oval.

☐ Pristao/la bih i prilagodio/la se takvom radnom mjestu  
☐ Ne bih pristao/la raditi za takvog poslodavca

14. Mislite li da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke? \*

Mark only one oval.

☐ Da  
☐ Ne  
☐ Ne znam

15. Spol: \*

Mark only one oval.

☐ Ženski  
☐ Muški

16. Koji od navedenih dobnih skupina pripadate? \*

Mark only one oval.

☐ 18-24  
☐ 25-34  
☐ 35-44  
☐ 45 i više

[https://docs.google.com/forms/d/1-eE5B3CJ5OU7BV-\\_jVCz2ZnFR8QgCUJ5ZuId7Tn0Bwv18uap/mui\\_form\\_link](https://docs.google.com/forms/d/1-eE5B3CJ5OU7BV-_jVCz2ZnFR8QgCUJ5ZuId7Tn0Bwv18uap/mui_form_link) 34



**Popis grafikona**

Grafikon 1. Koliko dnevno vremenski provodite na društvenim mrežama?.....	23
Grafikon 2. Koje od navedenih društvenih mreža najčešće koristite? .....	23
Grafikon 3. Pristupate li društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena?.....	24
Grafikon 4. Pristup društvenim mrežama imate preko? .....	24
Grafikon 5. Objavljujete li statuse, poveznice, fotografije na društvenim mrežama tijekom radnog vremena? .....	25
Grafikon 6. Dijelite li informacije vezane uz posao na društvenim mrežama?.....	25
Grafikon 7. Pazite li što objavljujete na društvenim mrežama, imajući na umu da vaš poslodavac može vidjeti vaše objave?.....	26
Grafikon 8. Komunicirate li s prijateljima na nekoj od društvenih mreža za vrijeme radnog vremena?.....	26
Grafikon 9. Da li je ikada došlo do konfliktne situacije sa poslodavcem zbog toga što ste provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena? .....	27
Grafikon 10. Smatrate li da je opravdana opomena od strane poslodavca ukoliko vas zatekne na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena? .....	27
Grafikon 11. Smatrate li da poslodavci imaju pravo provjeravati vaše ponašanje na društvenim mrežama?.....	28
Grafikon 12. Koja je politika vašega poduzeća vezana uz pristup društvenim mrežama? .....	28
Grafikon 13. Biste li pristali raditi za poslodavca koji bi vam na radnome mjestu u potpunosti zabranio pristup društvenim mrežama? .....	29
Grafikon 14. Mislite li da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke? .....	29
Grafikon 15. Spol .....	30
Grafikon 16. Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate? .....	30